

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam menunjang perekonomian Indonesia adalah sektor pertanian. Sektor pertanian termasuk dalam sektor penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2023, sektor pertanian menempati urutan ketiga sebagai penyumbang PDB terbesar, yaitu sebesar 12,53%, setelah sektor jasa (42,88%) dan sektor industri pengolahan atau manufaktur (40,22%) (O'Neill, 2025). Selain itu, pertanian juga menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Pertanian tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan bahan pangan saja, tetapi juga sebagai penghasil bahan baku bermacam industri, salah satunya industri makanan.

Industri pengolahan hasil-hasil pertanian yang selanjutnya disebut sebagai agroindustri merupakan bagian dari subsistem agribisnis yang memproses dan mengubah hasil-hasil pertanian menjadi bahan jadi atau setengah jadi. Defenisi agroindustri dapat dijabarkan sebagai aktivitas industri dengan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang, dan menyediakan peralatan serta jasa untuk aktivitas tersebut. Agroindustri merupakan penggerak utama dalam pengembangan sektor pertanian, artinya dalam usaha untuk mewujudkan sektor pertanian yang maju, tangguh, dan efisien sehingga mampu menjadi sektor utama dalam pembangunan nasional, harus disertai dan ditunjang dengan pengembangan agroindustri. (Udayana, 2011)

Salah satu bentuk dari agroindustri adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian serta berperan dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pasca krisis ekonomi 1997-1998, jumlah UMKM justru meningkat bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM menjadi bagian yang harus diperhatikan dari perekonomian suatu bangsa karena memiliki peran penting. Oleh karena itu, pemerintah terus melakukan upaya dan memberikan dukungan melalui penguatan

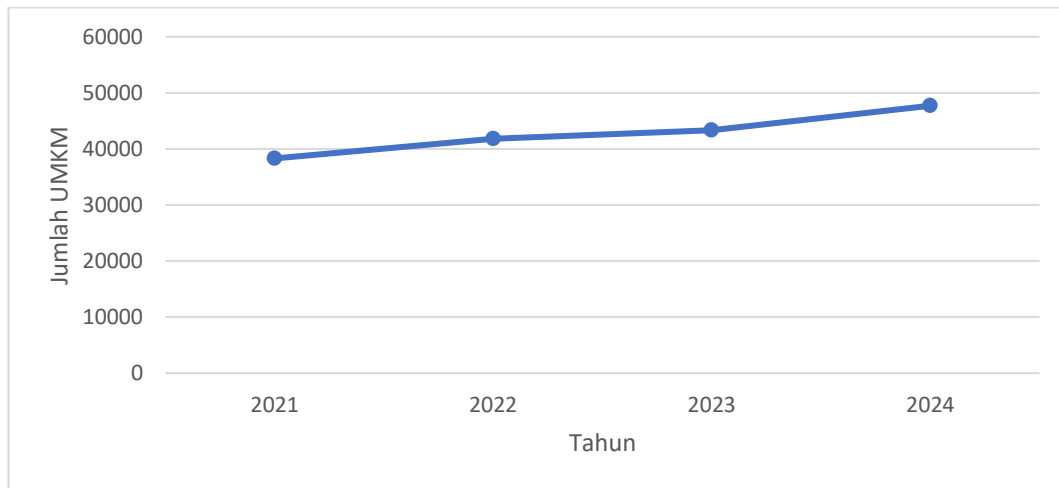
untuk mengembangkan UMKM di Indonesia sehingga peran mereka sebagai tulang punggung ekonomi bangsa dapat berjalan secara optimal. (Sarfiah et al., 2019)

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan jumlah UMKM yang besar. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), jumlah UMKM yang berada di Sumatera Barat mencapai 296.052 unit yang tersebar di 19 kota dan kabupaten. Dengan jumlah tersebut, Provinsi Sumatera menempati peringkat ke-8 secara nasional sebagai provinsi yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Indonesia (Lampiran 1). Posisi ini bersaing ketat dengan Sumatera Selatan yang berada di peringkat ke-7 dengan 330.693 unit UMKM (M, 2023). Artinya, Sumatera Barat memiliki potensi UMKM yang cukup besar yang dapat berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Selain itu, banyaknya UMKM di Sumatera Barat juga menjadi faktor pendukung dalam sektor pariwisata, terutama dalam menyediakan berbagai produk khas yang dapat dijadikan oleh-oleh atau buah tangan bagi wisatawan yang berkunjung.

Sumatera Barat juga merupakan salah satu provinsi yang banyak dikunjungi wisatawan. Hal ini dibuktikan dari pemaparan Dinas Pariwisata Sumatera Barat yang mencatat bahwa perputaran uang dari sektor pariwisatanya mencapai Rp7,95 triliun pada tahun 2023. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada tahun tersebut tercatat sebanyak 7.307.135 orang, sementara wisatawan mancanegara mencapai 13.344 orang. Destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi berada di Kota Padang (30,37%), diikuti oleh Kota Bukittinggi (20,62%), serta Kabupaten Limapuluh Kota (18,22%) (Hendra, 2024). Hal tersebut menjadikan Sumatera Barat harus terus mengembangkan UMKM yang dimilikinya terutama dalam industri makanan yang dapat dijadikan buah tangan oleh para wisatawan sekaligus dapat memperkuat perekonomian lokal. Industri makanan di Sumatera Barat telah menghasilkan beberapa makanan khas daerahnya yang berupa keripik, kue basah, kue kering, dan lain-lain. (Elfisha, 2023)

Kota Padang merupakan kota di Sumatera Barat yang banyak digemari dan dikunjungi oleh wisatawan karena merupakan ibukota provinsi dan memiliki fasilitas transportasi yang cukup menunjang untuk wisatawan. Kota Padang memiliki jumlah penduduk sebanyak 919.145 jiwa (BPS, 2022). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, UMKM di Kota Padang didominasi

oleh usaha mikro. Data tersebut juga menunjukkan bahwa UMKM di kota ini mengalami pertumbuhan jumlah UMKM setiap tahunnya. Perkembangan jumlah UMKM ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Padang
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Berdasarkan diagram yang ditunjukkan pada Gambar 1 dapat dilihat bahwasanya perkembangan jumlah UMKM di Kota Padang cenderung mengalami kenaikan. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2024, dimana jumlah UMKM mencapai angka 47.692 usaha, meningkat sebanyak 4.410 usaha dibandingkan tahun sebelumnya. UMKM di Kota Padang mencakup berbagai sektor yang terdiri dari industri kuliner kemasan, kuliner saji, ritel, kerajinan, hingga industri jasa (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2024). Peningkatan jumlah UMKM ini menunjukkan bahwa Kota Padang memiliki dinamika ekonomi yang kuat di sektor UMKM. Selain itu, pertumbuhan UMKM ini membuka peluang besar untuk mengkaji pola konsumsi, preferensi, maupun kepuasan konsumen terhadap produk-produk lokal.

Diantara berbagai macam produk industri makanan, salah satu olahan hasil pertanian adalah kipang. Kipang merupakan salah satu kue tradisional atau camilan dari Sumatera Barat yang berbahan baku kacang, ketan hitam, dan ketan putih yang dicampur dengan lelehan gula tebu atau *gulo saka*. Kipang juga sering dijadikan sebagai buah tangan bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah Sumatera Barat. Sebagai kue tradisional Sumatera Barat, kipang dapat menjadi salah satu kuliner daerah yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dapat dipasarkan

lebih luas. Tercatat sekitar 70 usaha kipang yang ada di Sumatera Barat (Lampiran 2). Usaha-usaha tersebut menunjukkan potensi ekonomi dalam industri kue tradisional. Tidak hanya menjadi bagian dari kuliner, tetapi juga dapat berkontribusi dalam mendukung sektor pariwisata.

Dalam menjalankan bisnis, para produsen kipang dituntut untuk mengetahui dan memahami konsep-konsep dasar dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam hal ini yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Ketepatan dalam pemahaman atas konsep-konsep dasar tersebut akan memudahkan produsen dalam menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan terlebih dahulu atribut dari produk, baik atribut instrinsik maupun ekstrinsik, seperti bentuk, kemasan, ukuran, tekstur, serta rasa sesuai dengan selera mereka (Sangadji & Sopiah, 2013). Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan kepuasan konsumen dalam memasarkan produk.

Kajian mengenai kepuasan konsumen perlu dilakukan dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan meminimalkan pengalaman yang kurang atau tidak menyenangkan bagi para konsumen tersebut (Bahtiar, 2016). Hal ini dikarenakan saat konsumen telah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, maka konsumen tersebut biasanya akan memberikan informasi kepada rekan dan kerabatnya mengenai apa yang telah mereka dapatkan. Begitu juga yang terjadi jika konsumen merasa puas dengan produk kipang, mereka secara tidak langsung akan membantu produsen kipang dalam mempromosikan produknya. Dengan demikian, usaha ini dapat memuaskan konsumen sehingga mereka memiliki minat untuk datang kembali untuk melakukan pembelian produk.

Kajian mengenai kepuasan konsumen pada kue tradisional juga perlu dilakukan. Dikarenakan menurut Koentjoroningrat (1995) dalam Yuriani (2000), kue tradisional cenderung ditinggalkan terutama pada kalangan remaja atau generasi muda. Kecenderungan ini diperparah karena cara penyajian kue tradisional kurang praktis serta kurangnya promosi atau informasi tentang khasiat makanan tradisional. Dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Yuriani (2000)

menunjukkan bahwa tingkat mengonsumsi makanan tradisional pada kalangan siswa sekolah menengah atas di salah satu kota di Indonesia berada dalam posisi rendah. Oleh karena itu diperlukan adanya kajian, pelestarian, serta pengembangan pada makanan dan kue tradisional, khususnya pada kipang sebagai kue tradisional khas Sumatera Barat, sebagai suatu upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu agar lebih dikenal secara turun temurun.

Sejumlah penelitian terkait dengan kepuasan konsumen pada kue tradisional yang dilakukan oleh Jannah (2022), Triani (2023), dan Kurniati *et al.* (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa atribut yang berpengaruh dan penting terhadap kepuasan konsumen adalah ketersediaan produk, keterjangkauan harga, serta daya tahan produk. Faktor-faktor lain yang juga berperan serta penting meliputi cita rasa, kemasan produk, pelayanan yang baik, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kebersihan lokasi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan kombinasi dari berbagai faktor yang mencerminkan keseluruhan pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk. Oleh karena itu, produsen kipang perlu memperhatikan aspek-aspek ini untuk meningkatkan daya saingnya, terutama dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru.

Menurut Supranto (2011) yang dikutip dalam Mardiyah (2017) menjelaskan bahwa jika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari pesaing. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan pada suatu perusahaan. Dengan demikian, para pengusaha harus bisa melakukan pengukuran terhadap kepuasan konsumen agar mengetahui atribut apa saja yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Suatu perusahaan seharusnya tidak hanya fokus dalam menghasilkan produk saja, namun harus mengetahui dan memperhatikan tingkat kepuasan konsumen pada produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

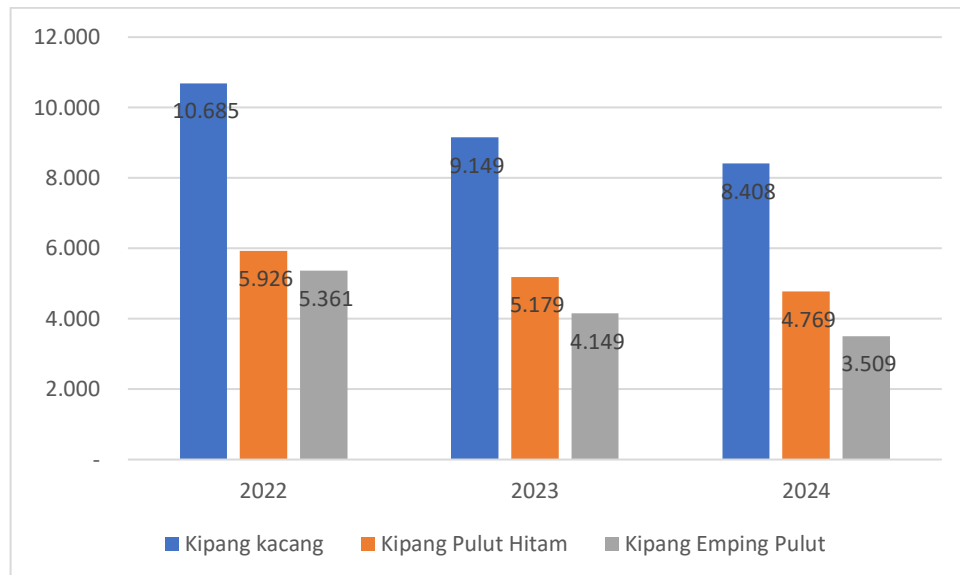
Sumatera Barat memiliki banyak usaha yang memproduksi kue tradisional sebagai bagian dari industri kuliner daerah. Di tengah keberagaman kue tradisional khas tersebut, kipang harus bersaing dengan berbagai jenis kue tradisional Sumatera Barat lainnya. Masyarakat cenderung lebih familiar dan memilih untuk membeli

kue tradisional seperti keripik balado, arai pinang, dan rakik yang telah lebih dahulu digemari oleh konsumen. Kondisi ini menyebabkan kipang mengalami penurunan popularitas dibandingkan dengan kue tradisional lainnya di Sumatera Barat.

Kota Padang juga memiliki beberapa usaha yang memproduksi dan memasarkan produk kipang. Tercatat sekitar 3 usaha kipang yang berdiri di Kota Padang (Lampiran 2) yang menunjukkan bahwa industri ini cukup berkembang. Sebagai salah satu kue tradisional, kipang dapat dijadikan sebagai camilan favorit yang dapat dikonsumsi pribadi maupun untuk oleh-oleh. Kue tradisional ini dapat menjadi potensi besar untuk dikembangkan dan dipasarkan lebih luas.

Usaha Kipang H. Anas merupakan UMKM yang telah memproduksi dan memasarkan kipang sejak tahun 1968. Artinya, telah 57 tahun usaha ini berdiri dan masih bertahan ditengah persaingan kuliner tradisional lainnya. Produk kipang pada Usaha Kipang H. Anas memiliki tiga varian rasa, terdapat varian kipang kacang, kipang pulut hitam, dan kipang emping pulut. Usaha Kipang H. Anas didirikan oleh Bapak H. Anas dan kemudian dilanjutkan oleh anaknya yaitu Bapak Nasrul Anas. Saat ini, usaha kipang H. Anas dipimpin oleh Bapak Nasrul Anas yang telah mengelola usaha selama lebih dari 20 tahun.

Dalam beberapa tahun terakhir, Usaha kipang H. Anas menghadapi tantangan penurunan penjualan produk. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh ketidakstabilan jumlah permintaan yang diduga berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik dan prasarvei yang dilakukan oleh peneliti dalam 2 bulan terakhir, terjadi penurunan kunjungan konsumen yang mendatangi *outlet* penjualan kipang. Penurunan penjualan terlihat pada data penjualan Usaha Kipang H. Anas selama tiga tahun terakhir yang ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Penjualan Produk Kipang (bungkus) pada Usaha Kipang H. Anas

Sumber: Data Usaha Kipang H. Anas, 2024

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa data penjualan produk kipang menunjukkan tren penurunan yang konsisten selama periode 2022-2024 pada ketiga varian produknya. Sebagai produk dengan volume penjualan tertinggi, varian kipang kacang mengalami penurunan dari 10.685 bungkus pada tahun 2022 menjadi 9.149 bungkus di tahun 2023, dan semakin menurun menjadi 8.408 bungkus di tahun 2024. Hal yang sama juga terjadi pada varian kipang sipulut hitam yang mengalami penurunan dari 5.926 bungkus (2022) menjadi 5.179 bungkus (2023), dan 4.769 bungkus (2024). Varian kipang emping pulut juga menunjukkan pola penurunan yang sama, dimana penjualan menurun dari 5.361 bungkus pada tahun 2022 menjadi 4.149 bungkus di tahun 2023, dan terus menurun hingga mencapai 3.509 bungkus di tahun 2024. Rincian penjualan kipang perbulan dapat dilihat pada Lampiran 3.

Adapun penurunan penjualan kipang tidak terlepas dari ketidakstabilan permintaan konsumen di pasaran. Jumlah permintaan kipang cenderung fluktuatif dan sulit diprediksi sehingga mempengaruhi konsistensi produksi. Adanya persaingan ketat diantara usaha kue tradisional lain seperti usaha keripik balado, arai pinang, dan rakik membuat Usaha Kipang H. Anas harus meningkatkan beberapa aspek usahanya. Hal tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan eksistensi kipang di tengah beragamnya pilihan kue tradisional Minangkabau.

Permasalahan lain yang terjadi yaitu dari segi lokasi (*place*) *outlet* yang saat ini berada di dalam gang kecil sehingga sulit dijangkau oleh beberapa pelanggan. Sebagian konsumen juga menyatakan bahwa papan nama *outlet* kurang terlihat sehingga menyulitkan mereka dalam menemukan lokasi usaha. Perubahan lokasi dari jalan utama ke area yang lebih tersembunyi ini berpotensi memengaruhi tingkat aksesibilitas dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut teori yang dikemukakan oleh Walter Christaller, lokasi usaha memiliki peran strategis dalam keberhasilan sebuah bisnis. Oleh karena itu, semakin sulit akses menuju lokasi usaha, semakin rendah kemungkinan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian terhadap produk. Dalam penjualan kipang, perubahan lokasi *outlet* tersebut diduga dapat mengurangi kemampuan konsumen untuk menjangkau produk dengan mudah.

Dilihat dari segi produk (*product*), kipang bersaing dalam aspek kemasan, dimana kemasan kipang masih menggunakan kemasan berupa kertas kacang yang dibungkus dengan plastik. Meskipun demikian, kemasan tersebut tetap mampu menjaga daya tahan produk secara maksimal. Dari segi harga (*price*), produk kipang yang dijual oleh Usaha Kipang H. Anas cenderung lebih mahal dibandingkan dengan usaha kipang lainnya. Namun, hal tersebut diduga telah sesuai dengan daya beli konsumen serta sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Terakhir dari segi promosi (*promotion*), Usaha Kipang H. Anas telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan sekaligus promosi. Selain itu, informasi juga dilakukan dari mulut ke mulut yang menjadi salah satu cara dalam memperkenalkan produk. Walaupun demikian, konsumen masih belum dapat mengakses dan mendapatkan informasi lebih jauh mengenai produk kipang.

Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang melakukan pembelian. Karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian dan lain-lain dapat berperan dalam menentukan harapan mereka terhadap produk. Jika produk kipang sesuai dengan harapan berdasarkan karakteristik mereka, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung tinggi. Sebaliknya, jika ada ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumsi, kepuasan bisa menurun. Dengan memahami karakteristik

konsumen, penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Penelitian terdahulu mengenai Usaha Kipang H. Anas sebelumnya telah dilakukan oleh Surya (2016) yang membahas mengenai analisis usaha dan Yuni (2018) yang membahas mengenai strategi pemasaran. Penelitian Surya (2016) menunjukkan bahwa Usaha Kipang H. Anas telah memperoleh keuntungan dan telah berproduksi diatas titik impas. Namun usaha ini disarankan untuk memperluas pendistribusian produk dan memperbaiki aspek keuangan dalam hal pencatatan laporan keuangan. Sementara itu, penelitian Yuni (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran Usaha Kipang H. Anas telah berada pada tahap tumbuh dan membangun. Namun, usaha ini masih memerlukan perbaikan dalam sistem promosi, kemasan, serta jangkauan pasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa Usaha Kipang H. Anas masih memiliki masalah pada produknya. Oleh karena itu, perlu dilakukan lanjutan penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap Usaha Kipang H. Anas untuk memberikan saran dan masukan dalam meningkatkan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan persoalan mengenai karakteristik konsumen, bauran pemasaran 4P, serta penjelasan rumusan masalah yang telah dipaparkan dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk merasa puas atau tidak. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Analisis Kepuasan Konsumen pada Usaha Kipang H. Anas di Kota Padang”** Adapun masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen kipang pada Usaha Kipang H. Anas di Kota Padang?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kipang pada Usaha Kipang H. Anas di Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen kipang pada Usaha Kipang H. Anas di Kota Padang
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kipang pada Usaha Kipang H. Anas di Kota Padang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai harapan dan kepuasan konsumen terhadap kue tradisional khususnya kipang.
2. Bagi produsen kipang, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan mengenai tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat digunakan untuk mempertahankan konsumen serta menjadi dasar dalam pengembangan produk yang lebih inovatif dan berkelanjutan.
3. Bagi akademisi dan pembaca dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

